vinetur

Igualdad en el vino argentino

Finca Bandini supera la media de empleo femenino en el sector vitivinícola argentino

jueves 12 de marzo de 2026



En la vitivinicultura argentina persiste una distribución desigual del empleo entre hombres y mujeres. Según el informe de Wines of Argentina citado por Finca Bandini, solo 3 de cada 10 personas que trabajan en el sector son mujeres y menos del 35% ocupa puestos de dirección. Sobre ese mapa, la bodega mendocina presenta una

realidad distinta: el 58% de su plantilla está formada por mujeres. La empresa sostiene que ese dato no responde a una medida aislada tomada por el Día Internacional de la Mujer, sino a una forma de trabajo asentada desde sus inicios en la igualdad de oportunidades, la participación y el peso del talento profesional por encima del género.

La fotografía del sector todavía muestra una división muy marcada de funciones. Las mujeres aparecen con más frecuencia en Recursos Humanos, marketing, turismo y calidad, mientras los hombres siguen siendo mayoría en enología, logística, mantenimiento y tareas técnicas, siempre según los datos del informe mencionado por la compañía. En ese escenario, Finca Bandini defiende que la cuestión no pasa por capacidades distintas, sino por inercias históricas que todavía ordenan buena parte del empleo vitivinícola. La bodega sitúa ahí uno de los principales asuntos a revisar por la industria: abrir más espacio en la formación técnica, en la toma de decisiones y en áreas donde durante años la presencia femenina ha sido menor.

La empresa asegura que su propio recorrido fue en otra dirección. Fundada por Federico Bandini como un proyecto familiar, la bodega fue incorporando perfiles diversos hasta llegar a una mayoría femenina que hoy se extiende por áreas comerciales, administrativas, de marketing, hospitalidad y turismo, además de puestos en finca, bodega, depósito, seguridad y mantenimiento. La firma subraya que esa composición no surgió de una obligación normativa ni de una campaña puntual, sino de una selección apoyada en las necesidades reales de cada puesto y en la valoración del recorrido profesional de cada persona.

Ese planteamiento se apoya también en la estructura interna de la empresa. Hace unos años, Finca Bandini adoptó un esquema horizontal, con menos distancia entre niveles de responsabilidad y una base más amplia para la participación. La bodega explica que ese modelo busca facilitar la escucha y la construcción compartida de decisiones. En la práctica, esa organización ha favorecido que mujeres y hombres intervengan en los procesos internos con el mismo margen para proponer, asumir funciones de mando y formar parte del rumbo de la empresa.

La continuidad familiar ocupa un lugar central en ese relato. Finca Bandini presenta su desarrollo como un legado pensado para varias generaciones y sitúa esa proyección en Amanda Bandini, actual vicepresidenta de la bodega. En el material difundido por la empresa, Amanda vincula el vino con la familia y con la conexión entre personas, recuerdos y lugares. Explica que llegó al proyecto a través de su entorno cercano y que espera trasladar esa responsabilidad a sus hijas en el futuro. La compañía utiliza esa idea para fijar una relación directa entre igualdad, continuidad y forma de entender el negocio: no como una discusión limitada al presente, sino como una cultura que debe sostenerse con el paso del tiempo.

La presencia femenina en puestos de responsabilidad no es nueva en la firma. Finca Bandini indica que, desde sus comienzos y hasta hace tres años, el cargo de CEO estuvo en manos de una mujer. Hoy, la empresa mantiene mayoría femenina en varios departamentos clave, entre ellos el comercial para el mercado interno y Estados Unidos, además de administración, marketing, hospitalidad y turismo. La bodega subraya además que la incorporación de mujeres en áreas tradicionalmente masculinizadas forma parte de una dinámica ya consolidada dentro de su equipo.

Federico Bandini, fundador y propietario, atribuye ese resultado al valor del grupo humano y al análisis de las aptitudes necesarias para cada función. En la comunicación difundida por la bodega, expresa su orgullo por contar con una "familia empresarial" formada en casi un 60% por mujeres y vincula el futuro del proyecto con el papel que desempeña su hija Amanda. Su mensaje pone el foco en la aportación de las mujeres tanto dentro de la empresa como en el ámbito familiar y social, en una fecha señalada como el mes de marzo.

La campaña de la bodega no se limita a exponer sus cifras. Finca Bandini anuncia además su adhesión al manifiesto WOFA, sigla de Women of Argentina, con la intención de llevar a un plano formal una manera de trabajar que, según defiende, ya forma parte de su cultura interna. La empresa presenta ese paso como el inicio de una etapa en la que esa filosofía se traduzca en medidas y prácticas estables dentro del sector. La idea que traslada es que la igualdad no debe quedar reducida a una declaración pública, sino incorporarse a la vida diaria de la organización.

La firma acompaña esa posición con testimonios de responsables de distintas áreas. Amílcar Bortolamedi, gerente nacional de ventas, pone el acento en el equipo comercial, formado por ocho mujeres, y atribuye a ese grupo capacidad de escucha, atención al detalle, cercanía con el cliente y construcción de relaciones duraderas. Son rasgos que, a su juicio, tienen un peso especial en la venta de vino, donde la experiencia, la historia del producto y el vínculo con quien lo compra forman parte del trabajo diario. La bodega utiliza esa experiencia para reforzar su idea de fondo: que la diversidad de miradas mejora la organización y amplía las posibilidades de crecimiento de una empresa ligada a una actividad con fuerte tradición.

Sobre esa base, Finca Bandini plantea una lectura más amplia de lo que ocurre en la vitivinicultura argentina. La empresa entiende que el sector atraviesa una etapa de cambio en la que la igualdad de oportunidades empieza a abrirse paso, aunque los datos muestren que el camino sigue incompleto. Su posición es que la tradición no debe desaparecer, sino incorporar nuevas formas de gestión y una representación más fiel del talento disponible. Desde Mendoza, la bodega utiliza el Día Internacional de la Mujer para llevar ese mensaje al conjunto de la industria y para afirmar que el futuro del vino también se construye con todas las voces.